

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Teori penggunaan dan kepuasan atau *Uses and Gratifications theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam komunikasi massa, singkatnya menurut Klapper (1963) dan Rubin (1994) (dalam Morissan, 2010:77) teori ini berupaya menjelaskan *what do people do with media*. Jadi bagaimana manusia menggunakan media untuk alasan tertentu. Lasswell (dalam Morissan, 2010:83) mengatakan bahwa ada tiga fungsi utama media terhadap masyarakat, pertama, media berfungsi untuk memberitahu audien mengenai apa yang terjadi di sekitar mereka, kedua, melalui pandangan yang diberikan media terhadap berbagai hal yang terjadi maka audien dapat memahami lingkungan sekitarnya lebih akurat dan terakhir pesan media berfungsi menyampaikan tradisi dan nilai-nilai sosial kepada generasi audien selanjutnya, penyampaian warisan sosial ini merupakan fungsi media yang dinilai paling kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apa motif masyarakat Surabaya menonton sinetron “Orang Ketiga” di SCTV dengan objek penelitian motif, subjek penelitian masyarakat Surabaya dan kajian penelitian sinetron “Orang Ketiga” di SCTV. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan ternyata ada banyak alasan atau motif masyarakat Surabaya dalam menonton sinetron ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

“Wah aku ngikutin tuh dari awal, ga pernah mau ketinggalan, soalnya ceritanya kan pelakor lah kan pelakor lagi hits jadi gregetan liatnya. Jangan sampai pelakor yang menang deh mbak” ( Diva, 21 tahun, Mahasiswi )

Diakses dari (sumber KPI) pada 15 Mei 2018 melalui surat tertulis, KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) menegur keras sinetron ini dikarenakan ditemukannya *scene* salah satu pemain yang mengucapkan kata “bajingan” dan juga *scene* salah satu pemain yang melakukan aborsi. Setelah adanya teguran dari KPI ini ternyata tidak membuat masyarakat Surabaya meninggalkan sinetron “Orang Ketiga”, terbukti dengan hasil wawancara peneliti yang dilakukan setelah adanya teguran KPI pada salah satu masyarakat Surabaya berikut ini:

“halah mbak, biasalah sinetron kalau kena teguran gitu paling ya adegannya biar tambah naik ratingnya, tapi ya tetep aku tonton soalnya udah biasa nonton tiap hari. Ceritanya malah lebih asik karena masuk babak baru dan bikin penasaran terus. Orang dirumah tuh semuanya juga ikut penasaran” ( Tika, 25 tahun, mahasiswi )

Semua pendapat masyarakat diatas dapat dimasukkan dalam teori motif yang digunakan peneliti yaitu milik Greenberg dan Woods (1999:252) dalam jurnalnya yang berjudul “*The soaps: Their sex, gratifications, and outcomes*” yang membagi motif seseorang menonton sinetron menjadi empat hal yakni: motif pelarian, motif pembelajaran sosial, motif keseruan sosial dan motif kebiasaan. Jika dilihat sekilas pendapat pertama bisa masuk pada motif keseruan sosial dimana seorang masyarakat Surabaya mendapat sensasi berupa rasa ikut tegang dan marah sambil penasaran apa yang akan terjadi di setiap episode berikutnya. Selanjutnya pendapat ketiga setelah mendapat teguran juga bisa dikategorikan

pada motif kebiasaan, jadi meskipun kena teguran KPI karena terbiasa menonton setiap hari maka akan terus dilakukan begitu dengan keluarga di rumah.

**Tabel I.1**  
**Penonton sinetron Orang Ketiga di Surabaya**

Program	Program Type	Channel	Target	Channel
Orang Ketiga	Series:Drama	SCTV	Male	90
			Female	110
			5-9 Years	36
			10-14 Years	58
			15-19 Years	92
			20-29 Years	114
			30-39 Years	86
			40-49 Years	100
			50+ Years	150
			Upper	118
			Middle	94
			Lower	93

Sumber: Nielsen ( Tahun 2018)

(Diakses pada tanggal 3 Agustus 2018, pk 19:15 WIB)

Masyarakat Surabaya sendiri dipilih peneliti karena dilansir dari [finance.detik.com](http://finance.detik.com) tahun 2017 Kota Surabaya adalah kota kedua terbesar di Indonesia. Selain itu merujuk pada data Nielsen diatas bahwa ternyata masyarakat berusia 20-29 tahun justru adalah penonton sinetron “Orang Ketiga” yang mendominasi, padahal dilansir dari [sinemart.com](http://sinemart.com) menurut salah satu sutradara sinetron “Orang Ketiga” yaitu Joko Nugroho mengatakan bahwa sinetron ini

semacam stimulasi kaum ibu-ibu untuk menonton, bahkan dalam sinopsisnya pun para pemain diibaratkan mereka yang berumur 33 tahun keatas. Merujuk juga pada data Nielsen secara keseluruhan yang dibagi menurut 11 kota terbesar yang menonton sinetron Orang Ketiga juga disebutkan bahwa yang penonton yang mendominasi justru adalah 40 tahun keatas. Perbedaan segmentasi usia pada Kota Surabaya ini akhirnya menjadi perhatian peneliti kenapa di Surabaya justru yang berusia 20-29 yang dominan menonton sinetron “Orang Ketiga” di SCTV.

**Tabel I.2**  
**Penonton sinetron Orang Ketiga di Indonesia**

Program	Program Type	Channel	Target	Channel
Orang Ketiga	Series:Drama	SCTV	Male	87
			Female	113
			5-9 Years	80
			10-14 Years	88
			15-19 Years	96
			20-29 Years	79
			30-39 Years	92
			40-49 Years	121
			50+ Years	134
			Upper	85
			Middle	104
			Lower	110

Sumber: Nielsen ( Tahun 2018)

(Diakses pada tanggal 2 November 2018, pk 14.45 WIB)

Usia 20-29 sendiri bisa dikategorikan sebagai masa dewasa dini atau dewasa awal menurut Papalia, Old, dan Feldman (2008) yang mana rentang usia

dewasa awal antara 20-40 tahun. Erikson (dalam Papalia, Old, & Feldman, 2008) juga menambahkan pada masa ini, individu sedang berusaha untuk membentuk komitmen yang lebih intim dan serius dalam sebuah hubungan dan juga dalam hal pekerjaan juga lingkungan sosialnya. Lebih mengerucut lagi, di Surabaya sendiri menurut Surabaya Dalam Angka tahun 2016 tercatat ada 557.123 orang yang berumur 20-29 dari total jumlah penduduk sebanyak 2.765.487 yang dibagi dalam Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan dan Surabaya Barat

Salah satu bentuk media massa lewat televisi yang digemari memang adalah sinetron. Terbukti sinetron selalu berada di posisi teratas untuk rating tertinggi daripada program TV yang lain seperti *variety show* dan *news*, menurut data Nielsen dilansir dari [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) tahun 2018. Hal tersebut dikarenakan keunikan sinetron yang mempunyai cerita yang cenderung akan diikuti terus alurnya oleh masyarakat dalam kurun waktu yang lama. Sinetron sendiri adalah sebuah sinema elektronik tentang sebuah cerita yang di dalamnya membawa misi tertentu kepada pemirsa (Kuswandi, 2008:120). Menurut Soemardjono (dalam Saefudin, 2010:23) juga menambahkan bahwa sinetron sebenarnya adalah sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi. Itu sebabnya jika kita melihat sinetron pasti ceritanya yang sepertinya akan berakhir akan disambungkan kembali dengan babak baru, bahkan ada beberapa sinetron seperti Cinta Fitri yang ditayangkan hingga beberapa *season*.

Kesuksesan sebuah sinetron seringkali dinilai lewat rating stasiun televisi tersebut. Menurut Saefudin (2010:11) rating telah menjadi Tuhannya dunia

pertelevisian di Indonesia. Sebuah program TV yang ratingnya terus meningkat pasti juga akan meningkatkan jumlah iklannya, karena menurut Kuswandi (2008:118) rating adalah bagian dari citra stasiun TV yang berhubungan langsung dengan iklan dan nilai pemirsa. Menurut Nielsen, saat ini SCTV menempati rating posisi pertama dengan jumlah 1,89 % dengan rata-rata jumlah penonton tertinggi juga yakni 921,402 dan juga juga share terbanyak yaitu 15,01% . SCTV secara keseluruhan berhasil mengalahkan RCTI dan ANTV yang juga di dominasi dengan program sinetron Berikut adalah tabel Rating Program Televisi di Indonesia :

**Tabel I.3**  
**Rating Stasiun Televisi Indonesia**

**CHANNEL RATING & PROFILE: SCTV, All People 5+, 11 Cities**

Analysis	:	Programmes
Selected date(s)	:	01/05/2018 - 31/08/2018;
Selected channel(s)	:	SCTV
Selected day part(s)	:	02.00.00 - 25.59.59 (SMTWTFs);
Selected market(s)	:	Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Semarang, Denpasar, Palembang, Banjarmasin, Surakarta
Selected target(s)	:	People 5+
Total Individuals (People 5+, 11 Cities)	:	48,843,649 Individuals

**Channel Rating - People 5+, 11 Cities**

Channel	Average Number of Audience	Rating (%)*	Share (%)**
SCTV	921,402	1,89	15,01
RCTI	868,535	1,78	14,14
ANTV	831,198	1,70	13,54

Source : Nielsen

\* Percentage of average number of audience towards TV population

\*\*Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Sumber: Nielsen ( Tahun 2018)

(Diakses pada tanggal 3 Agustus 2018, pk 20:15 WIB)

Begitu juga dengan sinetron “Orang Ketiga” ini baru saja tayang perdana pada 15 Januari 2018 namun saat ini langsung menempati posisi ketiga pada rating program TV, bahkan beberapa minggu setelah rilis sinetron ini sempat menduduki posisi pertama dan mengalahkan rating dari sinetron “Anak Langit” di SCTV. Menariknya meskipun sinetron Orang Ketiga ada di posisi ketiga justru sinetron ini mendapat perolehan share terbanyak yaitu 20,04% mengalahkan sinetron lainnya. Hal ini membuat sinetron Orang Ketiga bahkan ditambah jam tayangnya. Berikut adalah data sinetron “Orang Ketiga” yang didapat oleh peneliti dari Nielsen:

**Tabel I.4**  
**Rating Program sinetron televisi Indonesia**

**TV PROGRAM RATING & PROFILE: All People 5+, 11 Cities**

Program	Program Type	Channel	Average Number of Audience	Rating (%)*	Share (%)**
Siapa Takut Jatuh Cinta	Series: Drama	SCTV	2.250.448	4,34	18,76
Dunia Terbalik	Series: Drama	RCTI	2.175.677	4,07	18,04
Orang Ketiga	Series: Drama	SCTV	1.955.384	4,00	20,04
Anak Langit	Series: Drama	SCTV	1.828.530	3.42	13.98
Jodoh Wasiat Bapak	Series: Drama	ANTV	1.921.299	3,62	15,71

**Source : Nielsen**

*\* Percentage of average number of audience towards TV population*

*\*\*Percentage of average number of audience towards total TV viewers*

Sumber: Nielsen ( Tahun 2018)

(Diakses pada tanggal 3 Agustus 2018, pk 20:15 WIB)

Dilansir dari liputan6.com, sinetron yang tayang setiap hari pada pukul 21.30 WIB – 23.30 WIB ini menceritakan tentang bagaimana kehidupan rumah tangga Afifah (Naysila Mirdad), wanita kaya raya dengan Aris (Ronaldo Stockhorst), lelaki mapan yang karirnya juga cemerlang, diceritakan keduanya memiliki seorang anak bernama Kiara. Suatu ketika Aris bertemu kembali dengan cinta lamanya yaitu Yuni (Marshanda), wanita yang ternyata juga bekerja sekantor dengan Aris. Yuni terus-terusan mengejar Aris agar bisa hidup dengannya. Sampai pada akhirnya Afifah dan Aris memutuskan bercerai, namun sampai saat ini selalu ada saja halangan untuk Yuni bersatu dengan Aris.

Berbeda dengan sinetron lainnya yang mengusung tema perselingkuhan dimana biasanya pelaku dari perselingkuhan tersebut adalah pihak pria dan wanita. Namun di sinetron ini justru menghadirkan sudut pandang lain dimana wanita adalah pelaku utamanya. Unikny lagi jika biasanya orang ketiga identik dengan aktor atau aktris antagonis, tidak dengan sinetron ini yang justru orang ketiganya adalah orang baik yang sebenarnya juga menyesali dirinya mengkhianati sahabatnya sendiri namun entah mengapa masih ingin terus memiliki suami orang lain.

**Gambar I.1**  
**Tampilan e-flyer sinetron “Orang Ketiga”**



Sumber: instagram @orangketigaofficialsctv  
(Diakses pada 20 Juli 2018, pk 15:45 WIB)



Sinetron yang menjadi pembanding kajian penelitian ini adalah sinetron “Dunia Terbalik” di RCTI karena jam tayangnya hampir sama dengan “Orang Ketiga” dan memiliki rating 5 besar sinetron yang paling banyak ditonton masyarakat. Hanya saja memang tema cerita dari sinetron ini lebih ke komedi namun dengan unsur religi jadi sangat berbeda dengan genre dari “Orang Ketiga”. Sejauh ini sinetron yang memang sangat fokus dengan tema perselingkuhan dengan sudut pandang wanita sebagai pelakunya adalah sinetron “Orang Ketiga”.

Sebelumnya penelitian motif sinetron juga sudah diteliti Patricia (2018) yang mana meneliti tentang motif sinetron Anak Langit di SCTV. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan teori *Uses and Gratifications* milik Morissan dengan indikator motif pelepasan emosi, motif berangan-angan, dan motif pembelanjaran sosial. Namun motif yang digunakan masih motif menonton program TV pada umumnya sehingga belum spesifik motif menonton sinetron seperti pada penelitian ini.

Selain itu Sari (2018) juga pernah meneliti tentang motif menonton sinetron Dunia Terbalik di RCTI. Indikator motif yang digunakan sudah spesifik motif sinetron milik Greendberg dan Woods dengan motif pelarian, kegembiraan sosial, pembelajaran sosial dan kebiasaan. Namun yang membedakan dengan penelitian peneliti ini adalah subjek yang digunakan adalah remaja dan sinetron yang diteliti adalah sinetron dengan tema religi, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek Masyarakat Surabaya yang dikategorikan dewasa awal

dengan sinetron yang mengambil tema perselingkuhan dari sudut pandang wanita sebagai pelakunya.

Peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode survey. Penelitian kuantitatif menurut Darmawan (2016:37) adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan sebagai berikut :

Apa motif Masyarakat Surabaya menonton sinetron “Orang Ketiga” di SCTV?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dengan diadakannya penelitian, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut: Untuk mengetahui motif masyarakat Surabaya menonton sinetron “Orang Ketiga” di SCTV

## **I.4 Batasan Masalah**

### **I.4.1 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya yang menonton sinetron “Orang Ketiga” di SCTV dengan batasan sebagai berikut:

1. Minimal menonton sinetron empat kali dalam seminggu dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

2. Berdomisili di Surabaya sesuai dengan kartu tanda pengenal.

#### **I.4.2 Objek Penelitian**

Motif Masyarakat Surabaya menonton sinetron “Orang Ketiga” di SCTV

#### **I.4.3 Kajian Penelitian**

Sinetron “Orang Ketiga” di SCTV

### **I.5 Manfaat Penelitian**

#### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dibuat untuk memperkaya penelitian Kajian Ilmu Komunikasi khususnya Kajian Komunikasi Massa

#### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk pihak production SinemArt apakah produksi sinetronnya sudah sesuai dengan kebutuhan khalayak.